

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Film adalah subsektor kreatif yang berkontribusi pada perekonomian dan pelestarian budaya Indonesia. Ketua Badan Perfilman Indonesia, Gunawan Paggaru (2024), menyatakan bahwa kehadiran platform distribusi seperti Netflix menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan industri film nasional. Platform *Over-The-Top* (OTT) merupakan salah satu penemuan inovatif yang memudahkan masyarakat untuk mengakses konten video dan *streaming* melalui internet (Priya et al., 2021, h.671). Menurut penelitian *Future of TV* yang dilakukan oleh The Trade Desk (2021), 1 dari 3 masyarakat melakukan *streaming* di OTT, dan penetrasinya meningkat sebesar 30%. Pemakaian OTT telah meningkat secara signifikan karena banyaknya Gen Z dan milenial berusia 18–34 tahun yang mencakup 60% dari total pengguna platform (Statista, 2021). Tingginya permintaan pasar terhadap OTT memberikan peluang bagi industri film untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Terlepas dari peluang pasar ini, daya saing film Indonesia terancam oleh kompetisi global dengan distribusi yang lebih luas (Paggaru, 2024). Hal ini terlihat dari film lokal yang sering tertutup oleh film impor dan *Box Office* pada katalog OTT, sehingga sulit memperoleh perhatian dari masyarakat (UNAIR News, 2024). Alhasil, film dan drama Korea menjadi tontonan terfavorit bagi 57% pengguna OTT di Indonesia, disusul dengan konten Barat yang meraih 56% (The Trade Desk, 2021). Menanggapi fenomena terkait dominasi film impor, Sandiaga Uno (CNBC, 2022), selaku Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menyampaikan keinginannya agar film lokal dapat melampaui film impor, terutama drama Korea.

Berhubungan dengan hal ini, Badan Ekonomi Kreatif (2020) menyoroti bahwa film lokal masih mengalami persepsi negatif masyarakat karena genre yang kurang variatif dan alur cerita yang mudah ditebak. Berdasarkan berbagai *review* pada media sosial X, penulis menemukan bahwa mayoritas penonton Indonesia kurang mengeksplorasi film lokal dan beranggapan bahwa sineas lokal didominasi

oleh film horor dan sinetron dengan alur cerita yang repetitif. Pada kenyataannya, kualitas cerita dan keberagaman tema yang diangkat pada film lokal sudah semakin maju dengan adanya OTT. Kecenderungan terhadap konten impor menyebabkan kurangnya kesadaran dan apresiasi terhadap film Indonesia (Kemendikbud, 2020).

Dengan banyaknya pilihan aplikasi OTT, Netflix tetap menjadi *top-of-mind* di kalangan pengguna Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan 81% pengguna yang memilih Netflix sebagai layanan *streaming* favorit mereka (Rakuten Insight, 2024). Saat ini, CNN Indonesia (2022) menemukan banyak film karya sineas lokal yang berhasil menerima berbagai penghargaan internasional namun belum dikenal oleh masyarakat sendiri, seperti *Marlina: Si Pembunuh Empat Babak* (2017), *Jakarta vs Everybody* (2020), *Penyalin Cahaya* (2021), dan *Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas* (2021). Di sini, Ifa Isfanyah dari JAFF (2024) mengakui peran Netflix dalam memperpanjang masa tayang sekaligus memberikan peluang agar film Indonesia dapat menjangkau audiens baru dan terus menerima apresiasi. Terlebih itu, produksi *Netflix Originals* yang berkolaborasi dengan penggiat film ternama di Indonesia dalam 2 tahun terakhir juga mulai menerima respon positif oleh penggemar film setempat (CXO Media, 2024).

Di tahun 2024, Ruben Hattari sebagai *Director of Public Policy* Netflix SEA telah menyampaikan komitmennya untuk mengembangkan segmen penonton konten Indonesia dengan meningkatkan kualitas produksi dan jumlah film lokal pada platformnya. Pada sesi Hari Film Nasional yang diselenggarakan oleh Netflix, Prilly Latuconsina (2024) menekankan bahwa masalah mendesak dalam industri film terletak pada upaya pemasaran yang belum ada. Selain itu, Manoj Punjabi (2021) selaku CEO MD Entertainment juga menambahkan bahwa produksi film belum didukung kampanye promosi berskala besar untuk mendorong minat audiens setempat. Hal ini menunjukkan ketiadaan kampanye yang menyoroti potensi film lokal secara efektif dan spesifik. Mardianto et al. (2019) mengangkat pemasaran sebagai salah satu faktor yang memengaruhi daya saing dan kesuksesan sebuah film. Dengan demikian, penulis berinisiatif untuk merancang kampanye pemasaran untuk mengajak masyarakat mengonsumsi film Indonesia melalui platform *Over-The-Top*, khususnya Netflix.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut merupakan rangkuman masalah yang ditemukan oleh penulis:

1. Dominasi film asing di OTT menyebabkan rendahnya visibilitas dan perhatian penonton terhadap film Indonesia.
2. Segmen penonton film Indonesia masih rendah dibandingkan segmen film asing di OTT, meskipun kualitas yang sudah semakin maju.
3. Film Indonesia belum diberi dukungan kampanye pemasaran yang memperluas jangkauan dan membangun minat penonton lokal.

Sehingga, rumusan masalah yang diangkat pada tugas akhir ini adalah:

Bagaimana perancangan kampanye pemasaran untuk membangun minat menonton film Indonesia melalui Netflix?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, batasan masalah dari “Perancangan Kampanye Pemasaran untuk Membangun Minat Menonton Film Indonesia Melalui Netflix” adalah:

1. Objek media persuasi yang akan dirancang menyangkut media sosial sebagai media utama, serta media kolateral lain untuk mendukung pelaksanaan kampanye.
2. Perancangan ini ditujukan kepada Gen Z dan milenial muda berusia 18-34 tahun, seluruh jenis kelamin, S.E.S B hingga A, pendidikan minimal SMA, berdomisili di Jabodetabek, yang suka *streaming* film dan *scrolling* media sosial. Selain itu, kampanye ini mengutamakan individu yang suka menonton film melalui layanan OTT.
3. Konten perancangan kampanye akan menonjolkan budaya *pop*, gaya hidup, hingga *fun fact* dari film-film Indonesia.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, tujuan penulisan tugas akhir ini adalah membuat perancangan kampanye pemasaran untuk membangun minat menonton film Indonesia melalui Netflix.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat dua manfaat yang diperoleh selama proses perancangan tugas akhir, yaitu:

### 1. Manfaat Teoretis

Perancangan ini adalah upaya untuk membangun popularitas film lokal dengan kehadiran Netflix melalui media kampanye pemasaran yang memiliki pendekatan yang persuasif dan interaktif. Perancangan ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual yang berlaku sebagai referensi bagi perancangan-perancangan lain di masa depan.

### 2. Manfaat Praktis

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen serta peneliti lain mengenai pilar persuasi Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi perancangan kampanye pemasaran. Perancangan ini juga berlaku sebagai sumber pembelajaran bagi mahasiswa yang ingin membuat kampanye atau tertarik dengan penelitian terkait film Indonesia dalam lingkup digital. Selain itu, laporan ini juga menjadi dokumen arsip bagi universitas yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas akhir.

